

艺术设计专业“十三五”规划教材

# 平面广告设计

主编◎丁楠 肖健 赵吉成



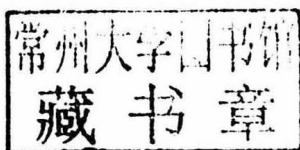
北京希望电子出版社  
Beijing Hope Electronic Press  
www.bhp.com.cn

艺术设计专业“十三五”规划教材

# 平面广告设计

主 编 丁 楠 肖 健 赵吉成

副主编 房 强



北京希望电子出版社  
Beijing Hope Electronic Press  
[www.bhp.com.cn](http://www.bhp.com.cn)

## 内容简介

在商业广告设计领域中，平面广告设计是应用面最广的行业之一。目前，越来越多的人正在从事或正准备从事平面广告设计这一时尚的职业。本书共六章，分别为平面广告设计概述、报刊广告设计、直邮广告和样本、包装设计、封面装帧设计，以及其他广告设计。

本书既可以作为应用型本科院校、职业院校的教材，也可以供广告设计行业的从业人员学习参考。

### 图书在版编目（CIP）数据

---

平面广告设计 / 丁楠，肖健，赵吉成主编. -- 北京：  
北京希望电子出版社，2017.8

ISBN 978-7-83002-524-3

I. ①平… II. ①丁… ②肖… ③赵… III. ①广告设  
计—平面设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

---

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 191675 号

出版：北京希望电子出版社  
地址：北京市海淀区中关村大街 22 号  
        中科大厦 A 座 9 层  
邮编：100190  
网址：www.bhp.com.cn  
电话：010-82626270  
传真：010-82702698  
经销：各地新华书店

封面：赵俊红  
编辑：金美娜  
校对：李 冰  
开本：787mm×1092mm 1/16  
印张：12.75  
字数：387 千字  
印刷：北京市通州鑫欣印刷厂印制  
版次：2017 年 8 月 1 版 1 次印刷

**定价：49.80 元**

# 前言

商业广告是一种将广告主付费的商品、劳务和观念信息，采用艺术手法，通过不同媒介，以改变或强化消费者观念和行为习惯为目的而进行传播的经济活动。在商业广告设计领域中，平面广告设计是应用面最广的行业之一。目前，越来越多的人正在从事或正准备从事平面广告设计这一时尚的职业。

广告设计的优秀与否对广告视觉传达信息的准确性起着关键的作用，是广告活动中不可缺少的重要环节，是广告策划的深化和视觉化表现。广告的终极目的在于追求广告效果，而广告效果的优劣，关键在于广告设计的成败。现代广告设计的任务是根据企业营销目标和广告战略的要求，通过引人入胜的艺术表现，清晰准确地传递商品或服务的信息，树立有助于销售的品牌形象与企业形象。

本书是连接平面设计软件 and 实际广告制作的一座桥梁，使软件学习者能够全面了解在实际广告设计时应注意的事项、常用的技巧、创意步骤及方法，使他们能够真正把所学到的软件知识应用到实际工作中。

本书的理论与实践操作并重，是系统、实用的平面广告案例教程，有很高的技术含量。本书共六章，分别为平面广告设计概述、报刊广告设计、直邮广告和样本、包装设计、封面装帧设计，以及其他广告设计。

本书由平顶山学院艺术设计学院的丁楠、长春工业大学的肖健和广西民族大学相思湖学院的赵吉成担任主编，由陕西国防工业职业技术学院的房强担任副主编。本书的相关资料 and 售后服务可扫本书封底的微信二维码或与 QQ（2436472462）联系获得。

在编写本书过程中难免有疏漏和不当之处，敬请各位专家及读者不吝赐教。

编者

2017年7月

# 目录

<b>第一章 平面广告设计概述</b> .....	<b>1</b>
【本章导读】 .....	1
【学习目标】 .....	1
第一节 平面广告设计基本知识 .....	1
一、平面广告设计的范围 .....	1
二、平面广告设计的构成要素 .....	8
三、平面广告的构思与表现 .....	10
四、平面广告制作流程 .....	12
第二节 广告创意 .....	15
一、广告创意的内涵 .....	15
二、广告创意的原则 .....	15
三、广告创意的过程 .....	17
四、广告创意的思考方法 .....	17
本章小结 .....	18
本章习题 .....	18
<b>第二章 报刊广告设计</b> .....	<b>19</b>
【本章导读】 .....	19
【学习目标】 .....	19
第一节 报刊广告设计基础知识 .....	19
一、报纸广告 .....	19
二、杂志广告 .....	21
三、报刊广告的设计要素 .....	22
四、报刊广告的色彩设计 .....	24
第二节 房地产报刊广告设计实例 .....	24
一、“顶间花园”背景资料 .....	24
二、开盘通知型广告“双鱼” .....	24
三、公开发售期广告 .....	35

四、强售期广告“巅峰” .....	42
五、杂志内文排版《承上启下 永恒流传》案例 .....	49
本章小结 .....	56
本章习题 .....	56
<b>第三章 直邮广告和样本 .....</b>	<b>57</b>
【本章导读】 .....	57
【学习目标】 .....	57
第一节 设计基础知识 .....	57
一、直邮广告 .....	57
二、产品样本 .....	58
三、常用印刷纸张 .....	59
第二节 直邮广告设计实例 .....	60
一、宣传卡相关资料 .....	60
二、设计任务及栏式 .....	61
三、创意分析及色彩设计 .....	61
四、准备素材并制作分析 .....	61
五、内页具体创建步骤 .....	62
第三节 样本设计实例 .....	74
一、楼书设计预备知识 .....	74
二、楼书设计任务及开本 .....	77
三、创意分析及色彩设计 .....	77
四、准备素材并制作分析 .....	77
五、具体创建步骤 .....	78
本章小结 .....	85
本章习题 .....	86
<b>第四章 包装设计 .....</b>	<b>87</b>
【本章导读】 .....	87
【学习目标】 .....	87
第一节 包装设计基本知识 .....	87
一、包装设计的功能性 .....	87
二、包装设计的内涵及分类 .....	87
三、包装设计定位 .....	89



四、包装设计的构思和表现手法 .....	90
第二节 产品包装设计实例 .....	92
一、“某某茶业集团”背景资料 .....	92
二、企业商标设计 .....	92
三、花茶系列包装 .....	96
四、绿茶系列包装 .....	103
本章小结 .....	115
本章习题 .....	115
<b>第五章 封面装帧设计 .....</b>	<b>116</b>
<b>【本章导读】 .....</b>	<b>116</b>
<b>【学习目标】 .....</b>	<b>116</b>
第一节 书籍装帧设计基本知识 .....	116
一、封面设计 .....	117
二、扉页设计及目录 .....	118
三、版权页和环衬 .....	119
四、页码和书眉 .....	119
第二节 封面装帧设计实例 .....	119
一、设计任务及背景资料 .....	119
二、创意分析及色彩设计 .....	120
三、准备素材并制作分析 .....	120
四、具体创建步骤 .....	121
本章小结 .....	131
本章习题 .....	131
<b>第六章 其他广告形式 .....</b>	<b>132</b>
<b>【本章导读】 .....</b>	<b>132</b>
<b>【学习目标】 .....</b>	<b>132</b>
第一节 数码照片的处理 .....	132
一、图像修改合成技巧 .....	132
二、图像修饰技巧 .....	136
三、数码照片的处理实例 .....	150
第二节 VI 设计 .....	154
一、完整 VI 项目设计书制作流程 .....	154

二、VI 设计的基本原则 .....	156
三、VI 设计实例 .....	157
第三节 POP 广告设计 .....	173
一、设计基础知识 .....	173
二、POP 广告设计实例 .....	175
本章小结 .....	194
本章习题 .....	194
<b>参考文献 .....</b>	<b>195</b>

# 第一章 平面广告设计概述

## 【本章导读】

目前,平面广告设计已成为就业市场上最炙手可热的行业之一,越来越多的人从事或正准备从事平面广告设计这一时尚的职业。因其具有的行业特性决定了平面广告设计必须遵循一定的设计原则,在设计之初掌握一定的预备知识是必不可少的。

## 【学习目标】

- 了解平面广告设计的应用领域;
- 了解平面广告理论基础和设计技巧;
- 平面设计师的创意培养;
- 掌握平面广告设计的要素及制作流程。

## 第一节 平面广告设计基本知识

### 一、平面广告设计的范围

设计(design)是一种有目的的策划活动,平面设计只是其中的一种策划形式。平面设计是通过视觉元素来传播设计人员的设想和计划,用文字和图形把信息传递给群众,最终让人们通过这些视觉元素了解设计人员的设想和计划。商业平面设计的范围很广,包括形象系统设计、字体设计、书籍装帧设计、包装设计、海报/招贴设计、POP设计和路牌设计、服装设计、数码照片设计、网页设计、三维效果图后期处理等等。

#### (一) 印刷类广告

印刷类广告是以印刷为手段来制作平面广告,常见的形式包括海报招贴、报纸广告、杂志广告、直邮广告和样本宣传、产品包装设计、书籍装帧等。

##### 1. 海报招贴

海报招贴又名“海报”或“宣传画”,属于户外广告,分布在各街道、影剧院、展览会、商业闹区、车站、码头、公园等公共场所。国外也称之为“瞬间”的街头艺术。

招贴相比其他广告具有画面大、内容广泛、艺术表现力丰富、远视效果强烈的特点。广告史上最具有代表性的广告设计师,大多数因其在招贴设计上的突出表现而成名,从这种意义上讲,招贴设计的研究是成功广告设计家的必经之路。图 1-1 所示为海报招贴样品。

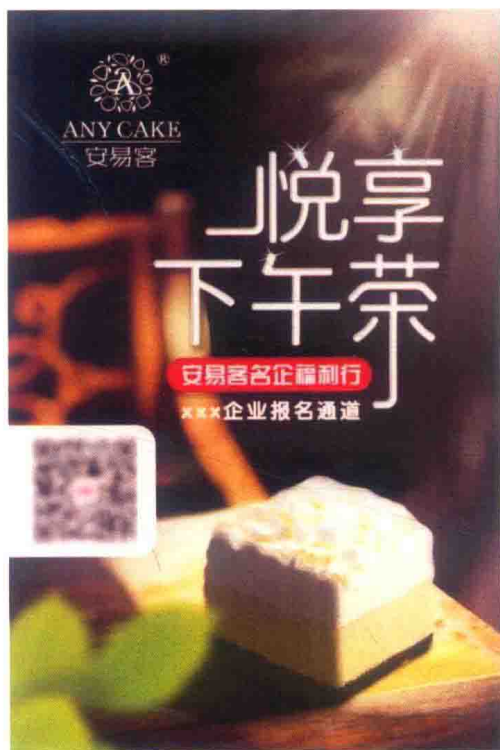


图 1-1 海报招贴

## 2. 报刊广告

(1) 报纸广告。报纸广告即刊登在报纸上的广告。报纸广告首先由广告客户委托平面设计公司设计制作出平面广告稿，然后将平面广告稿送到报社，预定刊登的日期，最后再制版、印刷、发行。报纸是每日发行的、具有综合信息的印刷品读物，有广泛和快速的特点，比较适合于发布时间性强的新产品广告和快件广告，如招生、招聘、店庆通知、房地产发售等。可进行报纸广告设计的常用软件包括 Photoshop、Illustrator、Coreldraw。

图 1-2 所示为报纸广告样品。



图 1-2 报纸广告

随着社会的发展，现在还出现了一种新的报纸广告形式，即按报纸的排版方式印刷大型宣传单，如图 1-3 所示。这类广告的设计重点是注意稿件的编排，共 4 个要点：先安排重要稿件，再安排次要稿件；先安排长稿件，再安排短稿件（长稿件的篇幅较大，不易改动，短稿件则可见缝插针）；先安排辟栏、专栏、围栏的新闻和图片，再安排其他稿件（前几种在版面上都是以比较方整的形式出现的，不能被其他稿件穿插）；先安排版面四角，再安排版面的其他位置。用于报纸排版的软件非常多，常用的有 Coreldraw 和方正飞腾。



图 1-3 报纸宣传单

(2) 杂志广告。与报纸相同，杂志的商业设计也分为杂志排版和杂志中的广告设计。

杂志排版与报纸排版使用的软件和方法基本相同，都是图文混排，但他们之间也存在着一些差别，例如纸张的质量（报纸多为印刷纸，杂志多为铜版纸或胶版纸）、版面大小、内容修饰等方面都有所不同。图 1-4 所示为杂志排版样品（中间留的空隙用于装订）。



图 1-4 杂志排版

杂志中的广告一般出现在杂志的封面(封一)、封二、封三、封底(封四)以及插页版面上。相对于其他平面广告,杂志广告往往占据整整一页,视觉干扰少,视觉效果醒目。杂志广告的版面设计比较自由,根据广告特点可采用大空、大密、文字贴边排列、点线面、力场、方向、韵律、对比等不同手法制造优美的视觉感。图 1-5 所示为杂志中的广告样品。



图 1-5 精美的杂志广告

### 3. 直邮(DM)广告和样本宣传

(1) 直邮广告。直邮广告(direct mail)即直接邮寄广告,是指通过邮寄网络把印刷品广告有选择性地直接送到消费者手中,常见形式有商品目录、说明书、价目表、明信片、宣传小册子、招贴画、企业刊物、样品和征订单等。直邮广告不但可以通过邮政、物流等渠道发送,综合性报纸的夹报也是很重要的直邮方式之一。图 1-6 所示为直邮广告样品。



图 1-6 直邮广告

(2) 样本宣传广告。产品样本是厂商为了向客户宣传和推销产品而印发的介绍产品情况的资料,常见形式包括产品目录、单项产品样本、产品说明书、企业介绍和广告性厂刊。其中,产品目录介绍厂家业务范围,列出产品名称、型号,并附有产品外型、规格、用途的简单介绍;单项产品样本多以活页形式印发,对定型产品的型号、技术规格、原理性能、技术参数等作具体介绍,附有结构图和照片;产品说明书的内容更详尽,往往列出产品的工作原理、用途、效率、结构特点、操作规程、使用、保养和维修方法等。图 1-7 所示为楼书(房地产产品样本)样品。

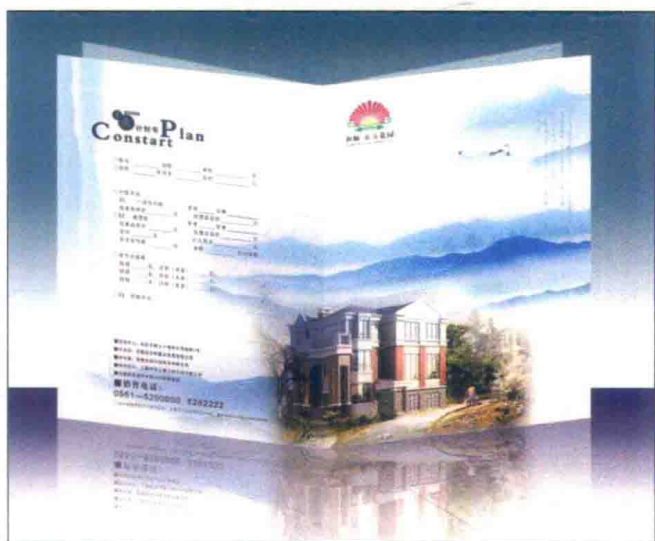


图 1-7 产品样本

#### 4. 包装和书籍装帧设计

(1) 包装设计。包装设计是一门集实用技术学、营销学、美学为一体的设计艺术科学。商品包装在流通中具有两大功能：一是保护商品；二是获取社会认知，即让消费者认识、喜爱和接受商品。现代商品包装的好坏将直接影响商品的宣传、生产企业的形象、商品的自身价值、销路以及生产厂家的经济效益和企业的发展。

在包装设计中，功能性永远是第一位的，无论设计什么样的造型，首先都应考虑是否符合人体工学的结构，对产品是否安全，对使用者是否方便。在此基础上，设计人员再加入各种设计元素和装饰点缀，通过不同的包装材料、外型结构和装潢设计吸引消费者的注意，最终达到促进商品市场销售量和提高竞争力的目的。图 1-8 所示为产品包装样品。



正面

背面

图 1-8 产品包装设计

(2) 书籍装帧设计。书籍作为文字和图形的载体是不能没有装帧的。书籍的装帧是一个和谐的统一体，应该说有什么样的书就有什么样的装帧与它相适应。在我国，通常把书籍装帧设计称为书的整体设计或书的艺术设计。

书籍装帧设计与其他装潢设计一样，需要经过从调查研究到检查校对的设计程序。在设计时，首先要向作者或文字编辑了解原著的内容实质，并通过阅读来理解所要装帧对象的内容、性质、特点及读者对象，做出正确的判断；然后确定开本的大小，确定是精装还是平装，确定用纸以及印刷等问题；最后在既定的开本、材料和印刷工艺条件下，使设计稿与书籍的内容相呼应，通过丰富的表现手法、表现内容满足人们在知识、想象、审美等多方面的要求。

图 1-9 所示为书籍装帧设计样品。

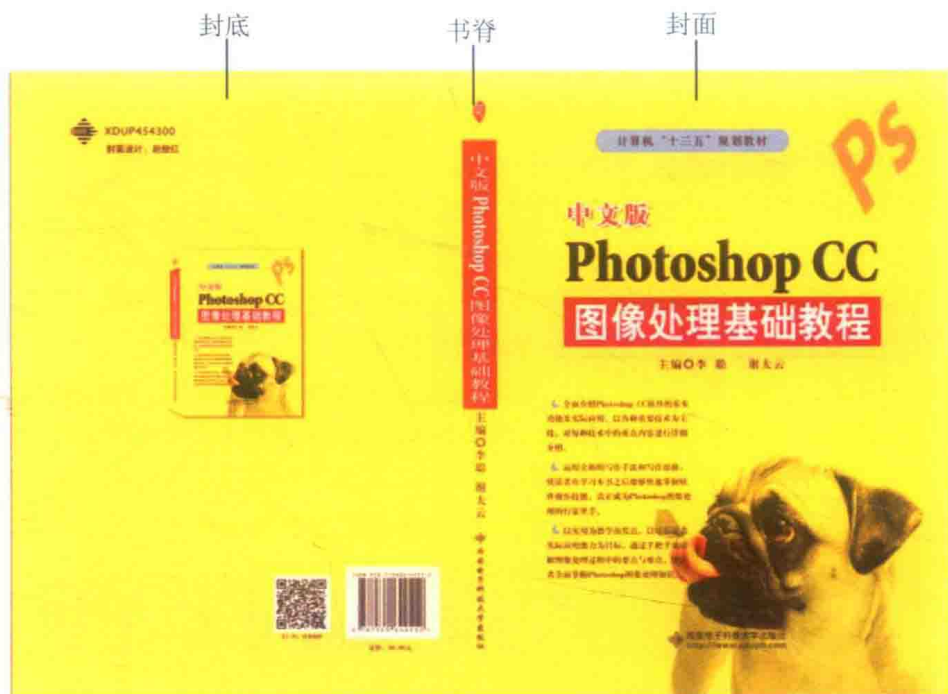


图 1-9 封面装帧

## (二) 其他商业平面设计形式

### 1. 数码照片处理

目前市场上大部分影楼采用的方法是，先用传统相机拍摄，然后对照片进行 Photoshop 处理，即扫描底片，再对扫描输出的照片进行一些个性化的处理加工，最后冲印出片。也有影楼只拍摄数码婚纱照，从拍摄到输出都是数码技术。

图 1-10 所示为数码相片处理样品。该图使用 Photoshop 对婚纱照进行的后期处理，包括人物美容、调色、抠图、素材合成等操作。



VI 系统设计包括基本要素系统和应用系统两部分：

(1) 基本要素系统包括企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案和宣传口号等。

(2) 应用系统包括产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、包装系统、公务礼品、陈列展示以及印刷出版物等。

### 3. POP 广告设计

POP 是英文 point of purchase (购买点广告) 的缩写, 即“销售点广告”“购买点广告”“店面广告”或“店头广告”。POP 广告是为销售点或购买场所设制的广告, 它一般出现在购买场所的门口、通道、内部及设施上。据美国 POP 广告协会统计, 消费者中有 19% 是事前决定要购买什么而走进商店的, 而其余的 81% 则是受 POP 广告的影响而进行购买的。

POP 广告属于销售环节中的小型广告, 形式多种多样, 可以是平面的、立体的或是模型等。凡是在商场建筑物内外帮助促销的广告物以及提供有关商品情报、服务、指示、引导的标示都可以称为 POP 广告, 如商场外悬挂着的横幅、竖幅、标语, 引人注目的商品橱窗、色彩鲜艳的广告牌和指示牌, 商店内的醒目商标、品牌名称和商品形象的吊旗, 货架上的灯箱等。图 1-12 所示为 POP 广告样品。



图 1-12 POP 广告

## 二、平面广告设计的构成要素

图形、文案和色彩是构成平面广告的三大要素, 这些要素在平面广告中各自担当着不同的使命。

### (一) 图形要素

图形 (graphic) 是平面广告的主要构成要素, 它能够形象地表现出广告主题和广告创意。广告版面中的图形要素, 又可分为商标和插图两大类。

#### 1. 商标

商标是公众借以识别商品和服务的主要标志, 也是商品质量和企业信誉的保证, 它是塑造商品、企业形象最有效的、最直观的象征, 具有指导公众购买、开拓市场和巩固市场的作用。一般而言, 商标是商品一诞生就有的, 除 CI 设计外, 平面广告设计人员无需进



行商标设计，只要将商标放置在产品广告版面中的适当位置即可。

## 2. 广告插图

广告插图是广告设计中最重要图形要素，对于加速广告信息的传播起着非常重要的作用。广告插图不能单纯注重画面的艺术美，更重要的是要树立商品形象、传达商品信息、讲究广告效应和促进商品销售。

### (二) 文字要素

文字在广告设计中占有重要的地位，是广告信息传递最直接的方式，配合使用图形要素来实现广告主题的创意，具有引起注意、传播信息、说服对象的作用。广告版面中的文字要素包括标题、广告语、广告正文和附文四大类，如图 1-13 所示。

#### 1. 标题

标题是表达广告主题的短文，一般在平面广告设计中起了画龙点睛的作用，获取瞬间的打动效果。标题经常运用文学的手法，以生动精彩的短句和一些形象夸张的手法来唤起消费者的购买欲望，不仅要引起消费者的注意，还要打动消费者的心。标题不一定是一个完整的句子，也可以是简洁明了、易记和概括力强的短语（有的广告标题只用一、两个字的短语），它是广告文字中最重要的部分。标题从形式还上可分为引题、正题、副题和旁题等。



图 1-13 广告中的文字要素

#### 2. 广告语

广告语也称标语，是配合广告标题来加强商品形象的短句，在整体广告策略的某个阶段内将被反复使用。广告语是用来体现企业精神或宣传商品特征、吸引公众注意的专用宣传语句。为给大众留下深刻印象，广告语应顺口易读、富有韵味、具有想象力、指向明确，有一定的口号性和警告性。

#### 3. 正文

正文即广告的说明文，说明广告中需要传播的信息内容，具体阐述、介绍产品或服务，有说明、解答、鼓动和号召的作用。正文在内容的撰写上要通俗易懂、内容真实、文笔流畅、概括力强，常常利用专家的证明、名人的推荐、名店的选择等内容来抬高档次，或是